

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Вельдина Ю. И.,**

студентка 5 курса экономического факультета,  
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск  
**Комлева Н. С.,** канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга,  
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

*В статье рассмотрены различные трактовки категории «конкурентоспособность предприятия», выявлены факторы, влияющие на конкурентоспособность, и определена роль маркетинга в формировании конкурентоспособности предприятия*

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинговая деятельность, факторы конкурентоспособности, ценовая политика, коммуникационная политика, сбытовая политика, товарная политика

Современный этап развития рыночных отношений характеризуется значительным ужесточением конкуренции. Чтобы выжить, предприятию необходимо быть конкурентоспособным.

Конкурентоспособность – сложное и разностороннее понятие, включающее в себя различные составляющие деятельности предприятия. В настоящее время в экономической литературе существует достаточно большое количество определений и способов оценки конкурентоспособности. В самом общем смысле под конкурентоспособностью понимается способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей. Многоаспектность данного понятия обуславливается соответствием производимых организацией товаров и услуг требованиям рынка и конкретно потребителей не только по таким факторам, как качество, технические, экономические и эстетические характеристики, но и важности коммерческих характеристик и условий реализации, маркетинговых инструментов таких, как цена, сроки поставки, каналы сбыта, реклама, сервис.

Актуальность рассматриваемой проблемы заключается в том, что все предприятия и организации в большей или меньшей степени сталкиваются с конкуренцией, поэтому чтобы выжить в таких условиях, а так же развиваться, необходимо анализировать сложившееся положение на рынке, а так же принимать решения о проведении мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Для того чтобы изучить сущность конкурентоспособности предприятия, необходимо дать более глубокое о ней представление. Проанализируем

определения категории «конкурентоспособность предприятия», данные различными авторами:

Ивахник Д. Е.: «Конкурентоспособность промышленного предприятия – это комплексная характеристика субъекта хозяйствования за определенный период времени в условиях конкретного рынка, отражающая превосходство перед конкурентами по ряду определяющих показателей – финансово-экономических, маркетинговых, производственно-технологических, кадровых и экологических, а также способность субъекта к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды». [2, с. 26]

На наш взгляд это достаточно полное определение, затрагивающее многие аспекты функционирования предприятия.

Европейский форум по проблемам управления определил, что конкурентоспособность – это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов.[8, с. 36]

Данное определение лаконично и содержательно, но оно не учитывает макрофакторы, которые, помимо возможностей самого предприятия влияют на эффективность его деятельности.

Ермолов М. О. считает конкурентоспособность предприятия «...относительной характеристикой, отражающей отличие процесса развития данного производителя от производителя-конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности». Такая трактовка сводит понятие конкурентоспособности предприятия к понятию конкурентоспособности продукции, в то время как конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность продукции соотносимы между собой как целое и часть.

На наш взгляд конкурентоспособность предприятия – это комплексная характеристика предприятия, характеризующая его возможность в любой момент времени обеспечивать свои конкурентные преимущества и прибыльность, а также адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям внешней среды.

Анализ конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выявление не только его сильных и слабых сторон, но и тех факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношение покупателей к предприятию и, как результат, на изменение его доли в продажах на конкретном товарном рынке.[6, с. 215]

Всю совокупность факторов конкурентоспособности предприятия можно подразделить на внешние и внутренние (рисунок 1)

Внутренние факторы – это объективные критерии, которые определяют возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности. К внутренним факторам можно отнести:

- потенциал маркетинговых служб;

- научно-технический потенциал;
- производственно-технологический потенциал;
- финансово-экономический потенциал;
- кадровый потенциал;
- условия хранения, транспортировки, упаковки продукции;
- подготовка и разработка производственных процессов, выбор оптимальной технологии производства;
- эффективность производственного контроля, испытаний, обследований;
- уровень технического обслуживания в постпроизводственный период;
- уровень сервисного и гарантийного обслуживания. [7, с. 201]

Внешние факторы – социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна.

Под внешними факторами следует понимать:

1. меры государственного воздействия:

- экономического характера (амортизационная, налоговая, финансово-кредитная политика, инвестиционная политика);
- административного характера (разработка, совершенствование и реализация законодательных актов, государственная система стандартизации и сертификации, правовая защита интересов потребителей);

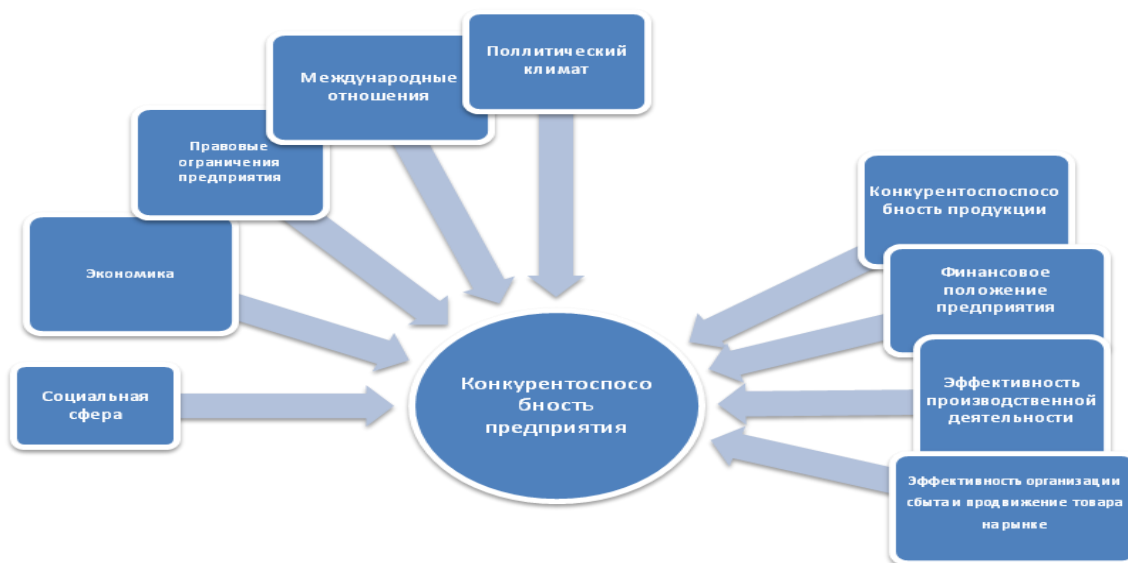
2. основные характеристики самого рынка деятельности данного предприятия (его тип и емкость, наличие и возможности конкурентов);

3. деятельность политических партий, движений, блоков, формирующих социально-экономическую обстановку в стране.

Помимо вышеперечисленного конкурентоспособность предприятия зависит от ряда таких факторов, как:

- конкурентоспособность товаров предприятия на внешнем и внутреннем рынках;
- вид производимого товара;
- ёмкость рынка (количество ежегодных продаж);
- лёгкость доступа на рынок;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны.

## Внешние факторы



## Внутренние факторы

Р и с у н о к 1 **Внутренние и внешние факторы конкурентоспособности предприятия**

Таким образом, под конкурентоспособностью предприятия понимается способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый, информационный, производственный и трудовой потенциал.

Значимую роль в повышении конкурентоспособности предприятия играет маркетинговая политика.

Как известно маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Схематично данное утверждение приведено на рисунке 2.



Р и с у н о к 2 **Маркетинговая политика предприятия**

Товарная политика является основой маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному потребителю.

Товар – главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Товар – точный индикатор экономической силы и активности производителя. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара – конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

Товарная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости ассортимента предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов.

Следующим элементом, оказывающим значительное влияние на конкурентоспособность продукции и предприятия, является цена. Как атрибут товара цена занимает особое положение в маркетинге и ведущее место в его комплексе. Это единственный элемент комплекса маркетинга, который способствует накоплению денежно-финансовых ресурсов. Вся иная деятельность в рамках маркетинга, включая исследование рынка, рекламу, перемещение товаров, является затратной и осуществляется с расчетом на получение прибыли от вложенных средств.

Ценовая политика в маркетинге – это установление определенных цен и способов маневрирования ими в зависимости от положения на рынке, которое позволяет овладеть заданной долей рынка, получить расчетную прибыль, а также решить другие стратегические и оперативные задачи, направленные на улучшение конкурентных позиций компании.[4,с.156].

Уровень цены непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара. Чем ниже уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение конкурентоспособности производимых товаров.

Сбытовая политика фирмы-товаропроизводителя связана, с одной стороны, со спросом на целевом рынке, а с другой, – с собственными

производственно-сбытовыми, финансовыми, организационно-управленческими и иными возможностями. Эта политика должна в максимальной мере удовлетворять потребности покупателей, причем с наибольшим удобством для них, и одновременно учитывать фактор давления со стороны конкурентов, проявляющийся в их сбытовой политике и практике. Если сбытовая политика конкурентов заведомо более эффективна, то изготовителю следует, либо уйти с целевого рынка, либо коренным образом модернизировать всю систему сбыта с целью значительного повышения ее конкурентоспособности, либо изменить свою производственную и сбытовую специализацию.[5, с. 157]

Коммуникационная политика, как один из элементов маркетинга, является непременным условием нормального функционирования предприятия. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает вследствие большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Хорошо построенные коммуникации являются одной из решающих предпосылок успешной рыночной деятельности компании, инструментом, благодаря которому можно повысить ее конкурентоспособность.

В таблице 1 приведены инструменты маркетинга, используемые для повышения конкурентоспособности предприятия.

Т а б л и ц а 1

**Инструменты маркетинга, используемые для повышения конкурентоспособности предприятия**

| <b>Инструмент маркетинга</b> | <b>Характеристика</b>   |
|------------------------------|---|
| 1                            | 2   |
| <b>1. Качество товара</b>    | Совокупность свойств и характеристик товаров, имеющих отношение к их способности удовлетворять заявленные или подразумеваемые потребности.<br>Успешная деятельности предприятия в пределах конкретного рынка и временного периода, и перспективу его дальнейшего существования. |
| <b>3. Ассортимент товара</b> | Группа товаров, тесно связанных между собой, с точки зрения их функционального наполнения, т.е. с точки зрения того, какие потребности могут удовлетворять товары, реализуя функции, заложенные в них.  |
| <b>4. Упаковка товара</b>    | Внешняя оболочка товара, выполняющая роль хранения, защиты, а так же рекламы и бренда компании, предлагающих свои товары.   |
| <b>5. Цена товара</b>        | Количество денег, которое определяет ценность вещей.<br>Определяя цену товара, фирма стремится создать своему товару определенный имидж, позиционировать его.   |
| <b>6. Реклама</b>            | Публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы.  |
| <b>7. PR-мероприятия</b>     | Продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью.   |

| 1                                    | 2   |
|--------------------------------------|---|
| <b>8. Система сбыта</b>              | Комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, тгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию).  |
| <b>9. Продвижение сайта компании</b> | Создание сайта в едином стиле фирмы, на котором будет представлена вся необходимая информация как для потенциальных клиентов, так и для инвесторов или партнеров. Информация на сайте должна быть всегда актуальной. Также необходимо чтобы ваш сайт могли найти потенциальные клиенты не знающие о существовании вашей фирмы. Создание, поддержка и продвижение сайта дело ответственное, поэтому лучше доверить эту работу профессионалам в этой области. |
| <b>10. Торговое обслуживание</b>     | Деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара.   |

Все рассмотренные выше инструменты маркетинговой политики, проводимой на предприятии, способствуют, гибкому приспособлению производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой деятельности предприятия к постоянно изменяющейся экономической ситуации рынка. Это позволяет укрепить позиции компании на рынке, сформировать положительный образ у потребителей и выгодно выделить среди конкурентов. Что в свою очередь является условием достижения высокого уровня конкурентоспособности предприятия на рынке товаров и услуг.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. — М. : Финпресс, 1999. — 256 с./2/
2. Граумани И. Исследование рынка и наблюдение за конкурентами: Маркетинг / И. Граумани // Консультант директора. — 2005. — №5. — С. 27–36.
3. Данилов И. П. Конкурентоспособность продукции / И. П. Данилов. — Чебаксары: Изд-во Чуваш.ун-та, 2007. — 101 с.
4. Друкер Питер Ф. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы / Ф. Друкер Питер. — М. : Совм.предпр. «Бук Чембер Интернешил», 2002. — 349 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга пер. с англ. / Ф. Котлер. — М. : Прогресс, 2007. — 340с.
6. Курицын А. И. Управление в Японии: Организация и методы. / А. И. Курицын. — М. : Наука, 2007. — 338 с.
7. Лифшиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифшиц. — М. : Юрайт-М, 2001. — 224 с.

8. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : “Дело”, 1993.–251с.

## **ENTERPRISE COMPETITIVENESS IMPROVEMENT ON THE BASIS OF MARKETING METHODS**

**Veldina Y. I.,**

5<sup>th</sup> year student of the Faculty of Economics,  
Ogarev Mordovia State University, Saransk

**N.S. Komleva,**

PhD., Associate Professor of Marketing Chair,  
Ogarev Mordovia State University, Saransk

*This article provides an analysis of the concept of competitiveness, identified factors that contribute to it and the role of marketing in shaping the company's competitiveness*

**Keywords:** competitiveness, marketing activities, competitive factors, pricing policy, communication policy, sales policy, product policy